

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2012.06.018

从“威权舆论”到“权威舆论”

——“微时代”主流舆论的解构与重振*

周廷勇^{1,2}

(1. 中共重庆市委宣传部 舆情信息处; 2. 市委外宣办 网络新闻宣传管理处, 重庆 400015)

摘 要:以微博为代表的社会媒体时代的到来,对原有的官方主导的威权舆论场带来革命性的颠覆,官方舆论场如何发挥主导作用,不断消弭与市场化的都市媒体舆论场以及微博等民间舆论场的缝隙,不断发挥意见领袖作为第三方力量的舆论对冲作用,不断增加官方舆论场与民间舆论场的最大公约数,努力实现从“威权舆论”到“权威舆论”的转弯,形成健康向上的和谐舆论生态,意义十分重大。

关键词:微时代;官民舆论场;威权舆论;权威舆论

中图分类号:G20 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2012)06-0113-07

微博等“新兴媒体的崛起突破了传统新闻传播的时空,打破了传统新闻传播格局,颠覆了传统新闻传播规律,刷新了传统新闻传播理念。”“客观上,传媒领域正在面临重新洗牌的压力”^[1]。当下中国,客观存在着三个舆论场:一是以党报党刊、国家电视台、通讯社、重点新闻网站等为主体的官方舆论场;二是市场化的都市媒体、商业网站组成的市场化媒体舆论场;三是以微博等社会化媒体为主渠道传播的民间舆论场。互联网的快速发展与日益普及,尤其是以微博为代表的新媒体形态的出现和发展,使“人人都成信息传播的主体与客体,事事都有可能成为舆论头条”。从传统媒体时代官方舆论场的“威权传播”,到官方舆论场、媒体舆论场与民间舆论场的三足鼎立,“微时代”下“微民”的号召力与动员力、行动力与破坏力,掀起了“碎片链上的龙卷风”,正逐步改变

原有舆论场域的结构并对其形成了革命性的解构。在从宣传时代进入传播时代,从传播时代进入到交流时代的叠加演进中,如何重振官方舆论场的主流地位,实现其从“威权时代”平稳过渡到“权威时代”,是落实党的十七届六中全会提出的“加强对社交网络和即时通信工具等的引导和管理”,“加强网上舆论引导,唱响网上思想文化主旋律”^[2]的紧要任务。

一、从“一枝独秀”到“三分天下”,“微时代”的舆论格局正发生着变迁

随着微博等新媒体的快速发展、用户数的爆炸式增长和在舆论事件中的影响力,以“7.23”动车事故为分界点,标志着社会化媒体时代的来临。目前“微博爆料与信息悬浮扩散+都市媒体跟进报道+倒逼官方舆论表态”三方互动的新的舆论

* [收稿日期]2012-06-11

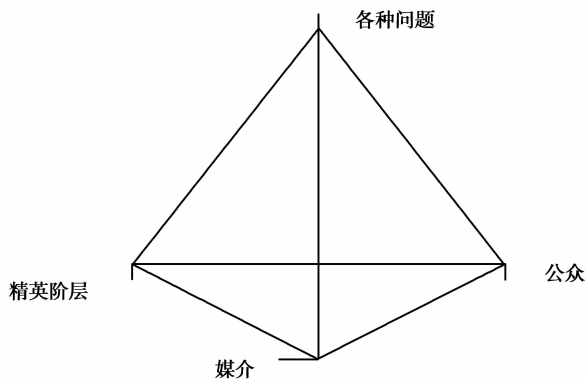
本文荣获2011年度全国网络公共社区管理和引导工作优秀调研报告金奖

[作者简介]周廷勇(1972—),男,四川南部县人;重庆工商大学MBA兼职教授,现任中共重庆市委宣传部舆情信息处、市委外宣办网络新闻宣传管理处处长。

生成与传播格局正在形成,共同构成了新的舆论传播谱系与生成图景。“微舆论”与“印刷机时代”舆论场域在并置、交叉的同时,又日渐打破传统媒体时代官方主导下的权威舆论格局,并“分散了传统媒体的受众,挤压了传统媒体的空间,稀释了传统媒体的话语浓度,钳制了传统媒体的作用。”^[3]

(一)从“风筝正向”到“龟行模式”,舆论场域的结构再造

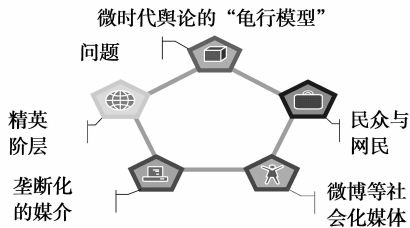
“舆,多也”(《广雅》),“论,议也”(《说文》)。而舆论则是“众人的议论”。作为“公众的意见”的舆论,意见是舆论的核心,也是舆论的本体。在传统媒体时代,舆论场域围绕“意见”这个核心,针对各种问题,公众、媒介与精英阶层之间形成了相互制约又相互推动的“风筝正向”舆论模型,如下图所示:



精英阶层即政府部门及舆论管理机关;媒介指广播、报刊、电视等垄断化、组织化的媒体;公众指没有掌握媒介的民众;各种问题指媒介、公众与精英阶层共同关心或某一方面着重关心的话题。在风的张力、线的拉力、地心引力(重力)与大气浮力的共同作用下,其相互作用、相互影响、相互调节和控制,通过永远控制在政府或政府管控下的媒介手中的“舆论引线”,达到了一种相对平衡的动态过程,使风筝朝着有利于社会正向引导模型发展。

微博“这个瞬息万变的社会是以人为中心,以个体为基本单位的、群体多维多边实时交互平台”^[4]。让新闻资讯流动呈现“删繁就简三秋树,领异标新二月花”之势^[4]。传播理论家史蒂文·查菲和米里亚姆·梅茨格这样解释:“当代媒介允许更大数量的信息传递和信息检索,让使用者

对内容的创造和选择有更大的控制权,同时对普通消费者来说花费更少。”新的传播技术已经成为理解个人和社会如何使用媒介并被媒介所影响的重要因素。传统媒体时代的风筝正向模型,因微博等新媒体的到来而被打破,其构成要素与走向已经发生了革命性变革。精英阶层虽仍垄断着媒介,但“舆论引线”不再被全部垄断,公众确已拥有并能熟练地运用新兴的社会化媒体来报道与还原事实真相,表达自我诉求,在事实传播中呈现出多元的价值传播取向,形成了海量、多元、分散的龟型模型。如下图所示:



精英阶层对社会舆论的引控能力降低,垄断化的官方媒介被迫放下强势身段,主动拥抱、使用社会化媒体;而日益增多的网民和日益提升的新媒体运用本领,更让传统媒体时代“舆论一律”被消解,“权威舆论”的主导力大大削弱;而技术增强和放大了个体和群体的行为,让使用社会化媒介的网民确拥有既可分裂,又可联合的权力,乌合之众造成了众声喧哗的多元“舆论不律”,统一思想难度加大。

(二)互联网颠覆式传播与微博信息链共振,民间舆论场迅速崛起

“微时代”下的民意聚集迅捷,信息传播呈病毒式扩散,微博等社会化媒体颠覆了“信源—信道—信众”的规律作用链,实现了传受合一,纵向信息积淀与传递、横向信息渗透与传播的纵横结合的多维度、非线性的传播链条,不可避免地、突然地对社会或个人造成影响甚至灾难。以2011年网络事件为例:局长微博开房门、郭美美炫富、药家鑫案、“7·23”动车事故、大连PX事件等,信源的第一落点与信众的做大成势总是基于微博。

“民间舆论场”的崛起主要表现在:一是网民在舆论热点事件的传播和处置中作用升级,凸显民间舆论场强大的民意聚合能力。“药家鑫杀人案”一审宣判,上海一位学者在微博上称“凡转发一次我的微博,我将为被药家鑫杀死的女人的孩

子捐款一元人民币。”7天多时间里,该微博被转发37万次。“7·23”动车事故发生后,“为小女孩伊伊捐款一元”的微博,24小时内被转发90万次。这些事件足以体现民间舆论场的超强威力。二是网民利用网络制造话题,传播信息,履行媒体社会职责,凸显民间舆论场的强大生命力。“随手拍”解救乞讨儿童事件无疑展现了微博等社会化媒体超强的议程设置与社会组织能力。三是网民参与网络问政的意识加强,社会监督机制得到进一步完善,凸显民间舆论场的政治影响力。调查显示,87.9%的网民非常关注网络监督;当遇到社会不良现象时,99.3%的网民会选择网络曝光。

“民间舆论场”的崛起利弊相生:一方面让老百姓的疑虑和不满得到释放和宣泄,起到“社会减压阀”的作用;各种利益群体通过微博平台展开利益博弈与磋商,有助于建立“舆论圆桌”,促进社会和谐。但另一方面,网民面对诸多复杂的社会热点问题,经常在微博上“未瞄准就开枪”,“开枪走火”且“愈战愈勇”,对维护社会稳定带来巨大的挑战。

(三)从舆论的“阵地战”“游击战”到“歼灭战”,小微博角力大政府

微博等新媒体技术的发展增加和放大了个体和群体的行为,在一定程度上有助于信息的迅速广泛传播。舆论场域的角力也逐渐由传统媒体时代垄断媒介为主的“阵地战”,转向微时代以微博为主要博弈平台的、由无数网民个体组成、无处不在、无所不能的“游击战”甚至“歼灭战”。“官方舆论场”和“民间舆论场”的分化日益显著。一是从发布主体看,寡不敌众。“官方舆论场”的发布主体一般是官方媒体,相对单一且数量有限,而“民间舆论场”发布主体众多,每个人都可能是发布主体,其素质虽良莠不齐,但总体走向却是越来越高,许多网民特别是以媒体人士、律师群体、公共知识分子为主的意见领袖运用网络的能力有时远远超过传统媒体。二是从信息来源看,高下自见。官媒的信息主要依靠自身的收集,多是经过证实的信息,往往渠道较窄。而民间舆论信息大多来自群众个体与广阔的社会现实,依托多渠道平台,人人都可发布来自“第一现场”的原汁原味、天然去雕饰的“第一声音”。而未经权力筛选的、未经任何加工的现场声音更能激起民众的阅读与分享兴趣。三是从获取信息时间看,天渊之

别。官方舆论获取信息的时间较长,往往需要通过层层审核才能发布,而普通群众获得的信息,只要有移动通讯工具,就可以第一时间发布。一个是举轻若重的“强把关”,一个是举重若轻的“弱把关”。四是从反应速度看,泾渭分明。官方舆论反应迟缓。以“7.23”动车事故为例,第一个报道动车追尾事故的不是传统媒体,不是门户网站,而是新浪微博网友“袁小芄”。当晚8点38分,她在新浪微博上发出“D301在温州出事了,突然紧急停车了,有很强烈的撞击。还撞了两次!全部停电了!我在最后一节车厢。保佑没事!现在太恐怖了!”的相关信息。网民通过微博,从事故现场、寻人、遇难名单、献血现场等多角度展示这次突发事件。3亿多条相关微博内容形成了巨大的舆论能量,而铁道部等官方舆论场则势单力薄,加之“不管你信不信,反正我信了”的惊人之语,更引民众的强烈谴责。五是从未来走势看,三分天下。目前“官方舆论场”虽主导社会舆论走向,但与纷繁复杂的社会现实仍保持着一定的心理堕距,与正逐步壮大的“民间舆论场”存在着较长的张力。众多网民运用多种移动智能终端,在多场合、多空间对突发事件进行永远在场、永不离线的现场直播。微博一方面成为信息的厨房,虹吸了各种舆论,另一方面与都市类媒体合流,加上信息谣言的不当传播,更形成倒逼官方的舆论压力,并极易成为谣言滋生的工具和发泄不满情绪的导火索。

二、从“一言堂”到“群言堂”,“微时代”主流媒体“势弱”的自我归因

微博等新技术的发展具有“双刃剑”的作用,既具有让官方舆论场借助新媒体平台,弥合文化差异,消除时空障碍,形成新的舆论共识之利,更具有对原有的舆论生态格局带来动荡和无序之弊。除微博等外在威胁因素之外,“官方舆论场”自身内因乃其本原性问题。

(一)主流舆论场量小势弱,中外国际舆论形成强烈“逆差”

在全民化、全球化与社交化媒体时代,世界虽然是平的,但同时又是不平的,西强我弱的舆论鸿沟有增大之势。一方面,西方国家在原有舆论强势基础上,又借助其掌控的互联网核心技术优势,鼓噪所谓的价值观,形成了压倒性的舆论优势,一

步落后步步落后、强者恒强弱者更弱的马太效应一时难以改变。“当前,西方主流通讯社占据了每日国际信息80%的流通量,控制了世界90%以上的新闻资源”。^[5]另一方面,我国官方媒体数量相对较少,尚未出现能在国际范围内产生重大影响的媒体或媒体集团;国际新闻报道的原创率、首发率、落地率、转载率与影响率还有待增强;各类媒体配合程度较低,内外宣契合度不够,国际议程设置与主导能力较弱,缺少国际话语权。

(二) 话语体系错位,官方自说自唱导致公信力流失

官方舆论通过控制信息的数量、流向、时间、版面等方式,形成舆论的“正面”强势,但长此以往也极易陷入一种自说自唱式的精英话语体系的舆论自我期许假象之中。在社会化媒体时代,部分官媒“假、大、空、高”的话语方式极易引起人们的普遍不满。加之官方媒体在一些重大突发事件中消声、失语,在一些正面报道中讲故事的能力欠缺,或正面报道出现负面效应,造成群众对主流舆论场的疏离感,致使主流媒体公信力流失,主流舆论引导未能达到主导效果,老百姓成为“老不信”。而在微博等社会化媒体中,“坏消息成为微博的天然好新闻”,呈现出现场同期声、多平台、秒互动、弱把关、泛关联的跨时空、跨媒介层的融合报道。网民自创、来源生活、反映现实的微博体更如过江之鲫。专家称,“微博最大的成功不是对现实的影响力,而是建立了强有力的启蒙话语系统”。

(三) 主流舆论“背书”式自我矮化,网上信息悬浮造成网络舆论依赖

官方舆论的对社会热点问题天然“防火”、自动“杀毒”与“消声”的报道惯式,既增加了民众对主流舆论场的围观与疏离心态,又让主流舆论场有口莫辩,“颜面尽失”,被动承担起“背书”责任。而敏感的信息则借助微博等社会化媒体平台进行病毒式传播,对现实的舆论产生实体化的影响。长此以往,人们往往“信网不信报”,造成人们对微博信息的过度信赖。正如芝加哥大学教授赵鼎新谈国内公共事件与公众参与时所言:“一旦发生了突发性事件,如果媒体不报道,人们就听取网络上的传言;如果媒体报道与网络上的传言有偏差,人们相信的是网络上的传言;如果媒体报道与网络传言形成了一致,那么人们就会认为媒体只

不过在大众的压力下才不得不报道了事件真相的沧海一粟。”

(四) 网络干扰与“舆论温室”叠加,部分官员新媒体素养缺乏

网络技术发展一日千里,以几何级数变化;因技术带来的商业运用呈指数级变化;相关的社会化运用则呈乘法级变化;但最稳定的政治运行则呈加法级变化。因为网络技术的变化引来的社会管理干扰与社会心态失衡现象或将长期存在。从论坛时代到微博时代,一次又一次“庶民的胜利”中,强化了网民“围观改变中国,转发引爆世界,上访不如上网”等“集体无意识”,网民群体的势能已经从“乌合之众”蜕变为“中流砥柱”。而不少的领导干部是在相对封闭的组织化与阶层化的传统媒体“舆论温室”中成长起来的,其对待媒体的惯性思维,让他们常常抱有“媒体可控”的依赖与幻想心理,以致在面对新媒体“暴风骤雨”式的质问声中“雷言妄行”层出不穷。部分官员的媒体素养低下,应对舆论危机的能力欠缺。正如专家评价有关部门处置“7.23”动车事故时所说:“列车已处于高速的动车时代,但官员们的思维还停留在蒸汽机时代”。

三、从舆论“边缘人”到舆论“缓冲带”,“第三力量”牵引当前舆论场走向

统计显示,2010年影响较大的74起与微博相关的舆情案例中,有近五成存在明显的“意见领袖”参与的痕迹,屡屡让官方权威舆论“上帝折鞭”。微博一方面对官方舆论场带来巨大的冲击,致使其出现了“去神秘化、神圣化的去魅化过程”,实现了信息传播的“只要人们想知道,他任何时候都能够知道”;另一方面,微博在分散、下放信息传播权利的同时,也在加剧信息传播权的集中,造成微博信息流和意见流日益被“意见领袖”所掌控和引领。

(一) “公正化”立场极易获得网民信任,使之成为公众利益的“代言人”

数据显示,twitter上前2万名意见领袖,占领了百分之五十的意见份额。而中国微博意见领袖也大同小异,占比极少的网上意见领袖已成影响微博的主导性意见轴,形成了所谓的“第三力量”:即比普通群众具有更强大的舆论号召力,而又不愿臣服于官方舆论的网上意见领袖,如媒体

记者、专家学者、知名人士、律师群体、草根意见领袖等。其特征为：“具有学术背景和专业素质的知识者、进言社会并参与公共事务的行动者、具有批判精神和道义担当的理想者”。在传统媒体时代，他们的声音往往游离于主流舆论的边缘，但随着互联网特别是微博的普及，为他们提供了壮大个体声音的“麦克风”与“意见场”。客观上已成为官方舆论和民间舆论相互对峙与交融、冲突与博弈的中间力量。一方面，他们逐渐成为普通网民诉求表达的代言人，公众利益的维护者；另一方面，他们既可以成为官方声音的质疑者，也同样可以成为官方声音的阐释者和辩护者。

排名	身份	关注(人)	粉丝(万)	微博数(条)
1	“天使投资人、微博打拐发起人之一”薛蛮子	1 642	284	45 190
2	知名女主持人谢娜	399	1746	4 445
3	演员杨幂	524	1 760	3 904
4	SOHO 中国董事长潘石屹	77	1 075	12 184
5	创新工场董事长兼首席执行官李开复	306	1 322	5 728

从上表可见，实名认证的由投资人、主持人、演员、董事长与 CEO 形成的具有平民语言的“第三力量”的粉丝众多，微博更新相对及时，信息可看度高，是网上意见领袖的主力军。

(三)“主导”网络舆论议题走向，使之成为各类信息长尾的汇聚点

“第三力量”微博“意见领袖”在网络热点事件中发挥着巨大的影响力，他们发布信息，其微博往往是舆论的源头；他们通过微博转发和评论，可以将某一事件迅速推至舆论高潮，甚至还可以设置议题，改变公共舆论议题走向。他们通过信息的“敏感节点 + 桥梁中间节点 + 长尾节点”形成一个链式的、多元共生的信息流向，若干关键的意见领袖的转发与评论集成了舆论的主流走向。他们具有较强的信息收集、加工、传播能力，特别是网上的作为新闻采集、制作和发布的专业媒体人士，他们拥有固定的新闻获取与发布渠道，具备了获取独家新闻与扩散舆论影响的便利条件。商业网站对他们进行“v”认证，加之微博的@ 功能与私信功能，更能将普通网民的第一手资料放大。商业网站在重大、突发新闻事件发生时，重点加推和突出媒体人微博的内容，使媒体人有了超越常规的传播渠道，他们发布的信息在短时间可获得

(二)“草根化”与网民具有天然亲近性，使之成为网民情绪发泄的倾诉者

目前的网络舆论场域，越来越向微博等“舆论厨房”倾斜。一项关于“郭美美事件”的调查显示：在“最早通过什么媒介获知郭美美事件”选项中，近 36% 的人选择微博，14% 的人选择论坛帖文。而在微博产生的舆论场中，“第三力量”因其草根性深受网民追捧，他们拥有的粉丝数远远大于他们对外的关注数，高出普通网民。以新浪微博名人影响力榜为例，截止 2012 年 5 月 22 日，前五名情况如下表所示：

大范围的传播，并能形成现实的舆论压力。

四、重构官方舆论场的提振路径，努力扩大舆论场域的最大公约数

在微博等社会化媒体时代，如何消弭官方舆论场与民间舆论场的缝隙，不断增加官方与民间的舆论最大公约数，努力形成健康向上的和谐舆论生态，是一个重要而紧迫的现实课题。

(一)与时俱进，不断提振官方主流舆论场的主导力

官方媒体作为社会舆论场的主导力量，必须发挥主流媒体的主体建构作用。主流媒体要发挥主体作用，不是自封的，也并非一劳永逸的，唯有与时俱进，才能有所作为。

一是平易近人，调校角度增强亲和力。官方媒体必须正视微时代舆论流向的多元、分化现实，在坚持社会主义核心价值体系引领的前提下，主动放低身段，从“高高在上”变为“平起平坐”，站在老百姓与社会的视角来思忖问题，把握角度；要从尊重与落实公民的知情权、参与权、表达权与监督权的立场出发，把准时代脉搏，通达民意诉求，搭建官民互动平台，形成民意疏导的最短路径；要改变官方媒体的报道方式与叙述模式，从“高、大、

全、空”的桎梏中走出来,用老百姓喜欢的话、来自基层的声音,讲述老百姓的喜怒哀乐,呈现社会的多姿多彩,不断提高新闻媒体的故事力与传播力。

二是快人一步,抢占话语主导权。发挥官方媒体主场优势,在同类媒体中抢夺信息首发权。建立控制渠道与非控渠道的信息通达与监测机制,提升对重大突发事件的信息收集与研判能力;对事件及时合理地跟进,动态掌握和描述事态发展,全面、翔实、客观、准确地发布有关信息,依次预判下一步动向并做好应对准备;加强与区域相关部门、线上舆论引导部门与线下处置实体部门的有机整合,集成资源优势,抓好第一落点与次生落点的新闻发布与舆情引导。

三是高人一筹,重树官方舆论场公信力。要充分发挥传统媒体的“定海神针”的作用,让传统媒体全面参与事件的报道,主动核实关键信息,引导社会舆论;要下放权力,缩减审批程序,为准确、及时、高效地报道新闻提供条件;要建立事发方与官方主流媒体的协作体系,形成事发方与官方主流媒体的良性互动局面,为事发方解决问题的同时,增强信息的可信度和说服力;要进行全方位集成报道,既要注重信息的深度,又要注重信息的广度,确保重要信息不遗漏,不给负面势力可乘之机。官方媒体要努力适应新媒体时代的舆论变革,抓紧实现三个转变:从立足信息发布权到掌控信息解释权转变;从意见表达者到意见平衡者转变;从社会守望者到社会对话组织者转变。

(二)为我所用,充分发挥“第三力量”的冲击力

网上意见领袖作为官方舆论与民间舆论场的缓冲地带,如何克服目前网上舆论的流瀑效应与群体极化效应,扩充正面理性舆论声音,要通过意见对冲,让网民既要听到党和政府的声音,更要听懂党和政府的声音。

一是引导意见领袖理性发言,降低网上噪音分贝。要对网上意见领袖进行分类引导。运用多种手段,对媒体人士、知识分子群体等意见领袖进行有效引导;对民间意见领袖要多存包容之心,善于求大同存小异,广泛调动一切可以调动的积极因素,在可控范围内进行积极理性探讨;要积极推进微博实名信息注册工作,通过营运商建立微博社区公约、微博用户信用等级分类管理等措施,对不当声音适度消尘;要关注涉外机构微博。

二是壮大“网上统一战线”,加快培育意见平和阶层。要习惯与社会“自组织”力量共处与合作,充分挖掘、积极争取、合理引导民间微博明星,通过主动联系、提供素材、加强沟通、寻求合作等方式,取得理解和信任,形成良性互动关系;培养一支具有较高思想理论水平、较强政治敏感性的微博“草根”队伍,团结有影响力的专家学者,在关键问题和重大事件上加大舆论引导;鼓励官员、记者、编辑、评论员,在网络“自媒体”上体察民众的利益诉求,解释政府公共治理的决策思路,从心态到语态向网民靠拢,在有效的官民互动中,积累人气和公信力,成为“平和意见阶层”。

三是适应信息传播渗透新方式,积极抢占微博等新平台。微博等新的社会化平台,官方声音不主动占领,非官方声音就必然甚嚣尘上;官方媒体不主动发声,非官方声音就必然声嘶力竭。当下,不是讨论该不该开政务微博与媒体微博的时候,而是该重点讨论如何推进官方微博的时候。要注重建设“有灵魂”的政务微博,让其拥有一批数量稳定、忠实可靠的“优质认证粉丝”,能够更好地实现政务公开、与民互动;寻求更适合微博问政的沟通方式,摒弃官腔官调,使政务微博的语言和内容贴合老百姓的习惯和口味;加强认证管理,规范官员加V认证,避免身份混淆、引起公众误解;建立官方微博政务信息首发许可机制,优先选择微博对外公布最新的消息,对微博发布政务信息的范围、程序、细节等加以制度化,切实把政务微博做成政务公开的渠道;设立属地网站管理机构,跟踪掌握本地政务微博,完善社会评价和监督制度,建构绿色和谐网络空间;培养官员微博问政意识,强化微博问政素养。

(三)重构再造,努力增加不同舆论场域的交集力

马克思把舆论视为“一般关系的实际的体现和明显的表露”,而“报纸是作为社会舆论的纸币流通的”。在舆论场域多元的当下,官方舆论场如何“有能力将它的普遍命题的大钞票换成接近实事分析的小零钱”,如何实现官方舆论场与民间舆论场“社会舆论的纸币”的自由流通与兑换,如何找到“某几个整数共有因子中最大的一个的公约数”,从而积极建构和谐舆论场?这是一道不得不做好的论述题。

一要拓宽视野,打通舆论场。要正视多种舆

论场域存在的客观现实,走出官方舆论场“唯我独大、舍我其谁”的集体无意识,“发现问题症结所在,找到解决问题的有效方法,防止小事拖大、大事拖炸”^[6]。党报党刊党网党台等官方舆论场要主动、善于、及时回应都市类媒体舆论场、网络微博客舆论场与群众口头舆论场的热点、焦点话题,在眼观六路、耳听八方、无缝链接、主动回应中,发挥官方舆论场引领本地、国内舆论场的独特作用;发挥国内舆论场对冲境外舆论场的作用。

二要为我所用,融通舆论场。将都市媒体、民间舆论场的及时广泛性和官方主流媒体的权威性结合融通,发挥官方媒体公信力强、议程设置能力强的优势,确保官方消息的畅通及时,把网民的注意力吸引到设置好的“议程”上来;要主动放下架子,让党和政府的声音进入民间舆论场,加强与群众直接交流和沟通,听取群众意见呼声,化解民怨,疏通和激活体制机制,让社会紧绷的神经放松下来;要规避民间舆论的个性化、碎片化、群体极化,实现信息传播正向价值的最大化;要“借力打力”,借民间舆论的监督功能不断警醒自己、鞭策自己,推动科学执政、民主执政、依法执政;要借民间舆论的智慧,汲取与巩固执政资源。

三要同心同向,圆通舆论场。要加强和创新社会管理,最大限度激发社会活力,增加社会现实面的和谐因素。要建立网络舆情监测、突发事件应对、公共关系管理、政务微博应对等工作机制,敏感捕捉社会的痛点与难点,及时打捞社会沉没的声音;要发挥官方舆论场的权威、主流作用,主

动回应网络热点,澄清真相,梳理情绪、慰藉心灵;要抓紧制定有关互联网信息安全或规范信息传播的法律法规,严格行业准入制度,明确网络运营商的主管责任,加强行业引导和行业自律,有效引导社会舆论的平和理性;要积极推动网络信息注册实名制,积极开展网络道德教育,提升网民素养,倡导绿色和谐网络空间。

官方舆论场必须在多元舆论场域中实现“威权舆论”到“权威舆论”的转变,“既发散又收敛”,既有“公信力”,又有“影响力”,主动增加官民舆论场的最大公约数,真正发挥官方舆论场成为时间函数的边际递增效应,积极助推社会和谐舆论建设。

[参考文献]

- [1] 任贤良. 领导干部如何面对新兴媒体[J]. 红旗文稿, 2012(9).
- [2] 党的十七届六中全会《决定》学习辅导百问[S]. 北京: 学习出版社, 2011.
- [3] 任贤良. 领导干部如何面对新兴媒体[J]. 红旗文稿, 2012(9).
- [4] [美]斯科特. 微博时代的实时营销与公关[M]. 王吉斌、刁海鹏、陈宝国, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [5] 宋荣华. 西方舆论战惯用四招数[N]. 环球时报, 2012-6-1.
- [6] 谢越. 问题意识是推动工作的必然要求[N]. 人民日报, 2012-05-29.

(责任编辑:石泳)

From “Power Opinion” to “Authoritative Opinion”

——Deconstruction and Reconstruction of Mainstream Opinions in “Blog-era”

ZHOU Ting-yong^{1,2}

(1. Section of Opinion Information, Propaganda Department of Chongqing Municipal Committee of Chinese Communist Party, Chongqing 400015, China; 2. Department of Network News Propaganda, Foreign Propaganda Section of Chongqing Municipal Committee of Chinese Communist Party, Chongqing 400015, China)

Abstract: The emergence of social media represented by blog revolutionarily overthrows power opinions guided by governments, as a result, how governmental opinions play leading role, continuously fill in the gap between market-oriented urban media opinion places and the opinion places such as blog and so on, constantly play resilient role in the opinions of the third party force of leaders' views and continuously increase maximum common divisor of governmental opinion place and civil opinion place, and studiously realize the change from “power opinion” to “authoritative opinion” in order to create healthy and harmonious opinion ecology is of great significance.

Key words: blog era; governmental and civil opinion place; power opinion; authoritative opinion